https://agustinespada.wordpress.com/2020/12/30/amazon-compra-wondery-plataformizacion-o-industrializacion-del-podcast/
30-12-2020

Amazon compra Wondery: ¿plataformización o industrialización del podcast?

Agustín Espada

Termina el 2020. Quedan poco más de 30 horas para que cierre el año pandémico. Pero aún queda lugar para una noticia más que importante en el mercado del audio digital hablado: Amazon confirmó la compra de la productora de podcast Wondery por una cifra que se estima superior a los US$ 300 millones.

Este movimiento confirma algunas cosas y pone en discusión otras tantas. Entre las certezas y confirmaciones queda la apuesta de la empresa tecnológica por el podcasting como formato de producción de contenidos. Luego de lanzar podcast en el mercado europeo y pisar con fuerza en España, Amazon confirma su ambición por contenidos originales y exclusivos para seducir a la creciente audiencia mundial de podcast. También encontramos que esta ¿plataforma? decidió sus movimientos de una manera mucho más veloz que una de las históricas en el podcast: Apple. Sin dudas 2021 no tendrá sólo a Spotify como generador de novedades: Amazon irá por su porción de la torta. Como la tiene Apple, ¿cómo la querrá Google?

Más allá de estas certezas en el camino de la plataformización (crecimiento de la producción en, distribución por y comercialización a través de plataformas de servicios digitales que absorben datos de comportamiento de sus usuarios y generan algoritmos de recomendación[i]) del podcast, la operación entre Amazon y Wondery puede ser el momento para hacerse la siguiente pregunta: ¿el podcast recorre un camino hacia su industrialización y madurez capitalista o estas operaciones suponen un viaje en sentido contrario?

Como primer paso para dar esta discusión hay que decir y reconocer que buena parte de la producción de podcast se realiza por fuera del dominio de un capital invertido o que financia. Es decir, se realiza de forma independiente y artesanal aunque no con desinterés por la generación de ingresos. Este tipo de producción domina el escenario del podcasting en buena parte de los países, en especial en América Latina.

La duda que se plantea en este post está relacionada a la necesaria forma de valorización del capital que no termina de consolidarse en el podcast mainstream. La generación de ingresos por la vía publicitaria, a través de suscripciones o por “revenue sharing” de las plataformas no se consolidan. En el camino, el formato se hace más conocido, su producción crece (artesanal y capitalista) y la audiencia mejora en sus números. Sin embargo, las operaciones de Spotify o Amazon hacen necesaria la pregunta: ¿el podcast puede desarrollarse como industria cultural o su futuro estará en ser una producción subsidiaria a producciones audiovisuales, periodísticas y musicales?

Si bien iHeart Media, Entercom y Sirius XM son empresas que vienen del mercado del audio y también apuestan con fuerza por el podcast, los últimos años muestran que el formato crece a la sombra de grandes empresas que tienen el foco de su negocio en otras industrias (no siempre

culturales) y que encuentran en el podcast una posibilidad de completar su oferta, apalancar otra producción cultural (series, música) y disminuir sus costos operativos (principal objetivo de Spotify). Ahora bien, aún cuesta encontrar oyentes dispuestos a pagar por escuchar podcast de manera masiva y la porción de la torta publicitaria que se queda el formato es escuálida aún en los Estados Unidos.

Así, el camino de la profesionalización y de la inversión millonaria en el podcasting que se vio en los últimos años debe o puede ser puesta en perspectiva e inserta en un escenario aún más grande. En este juego, el podcast parece desarrollarse como una producción asociada, auxiliar o subsidiaria de otras industrias culturales pero no consigue plena autonomía en su forma de valorización. Y ese es un problema para su definición y distinción como industria cultural.

En América Latina este "problema" se profundiza. 2020 fue un año de crecimiento de la producción pero también de la dependencia. El camino a la profesionalización del formato parece estar ligado tanto a la extranjerización de los derechos de reproducción y explotación como a la provisión de servicios para terceros (desde plataformas como Spotify y Audible a auspiciantes, editoriales y productoras audiovisuales como HBO).

Esta nota no pretende ser pesimista sino descriptiva. Tampoco pretende hacer valoraciones. Pero sí necesita de más opiniones para completar y complejizar la lectura. ¿El podcast se está convirtiendo en una industria cultural? Para el autor de esta nota, al 30 de diciembre de 2020, no.

A los interesados en sumar su aporte al debate, pueden escribir sus comentarios a aeespada@gmail.com y serán publicados al pie.

---

[i] Definición de "plataformización" incompleta y personal.